

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Situasi persaingan saat sekarang ini semakin keras, dan perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan.¹ Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya diharapkan “loyal”. Memiliki konsumen yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon konsumen potensial sampai dengan *advocate customers* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.²

Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, menurut Sumarwan loyalitas konsumen didefinisikan sebagai konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai, dan akan membeli ulang produk tersebut.³

¹ Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, (Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service, 2013), h. 120.

² Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 127.

³ Ujang Sumarwan, *Riset Pemasaran dan Konsumen*, (Bogor: PT. Penerbit IPB Press, 2013), h. 230.

Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.⁴

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.⁵

Untuk mengukur loyalitas konsumen terdapat faktor-faktor yang mengindikasikan loyalitas konsumen yaitu⁶:

1. Pembelian berulang
2. Rekomendasi
3. Peningkatan proporsi pembelian

Dalam referensi yang berbeda dikemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu pembelian ulang,

⁴ Ratih Hurriyati, *op.cit.*, h. 128.

⁵ Philip Kotler, Amstrong, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Salemba Empat, 2003), h. 140.

⁶ James G. Barnes, *Secrets Of Customer Relationship Management*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2003), h. 42.

kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut, selalu menyukai merek tersebut, tetap memilih merek tersebut, yakin bahwa merek tersebut yang terbaik dan merekomendasikan pada orang lain.⁷

Studi longitudinal menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam jangka panjang yaitu sebagai berikut⁸:

1. *Customer Satisfaction* (kepuasan konsumen)
2. *Service quality* (kualitas pelayanan)
3. *Brand Image* (citra merek)
4. *Perceived value* (nilai yang dirasakan)
5. *Customer relationship* (hubungan pelanggan)
6. *Switching cost* (biaya peralihan)
7. *Waiting time* (waktu tunggu)
8. *Reliability/dependability*

Meningkatnya loyalitas konsumen dapat disebabkan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kepuasan konsumen. Pelanggan yang loyal karena puas ingin meneruskan hubungan pembelian. Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang, dan lain-lain.⁹ Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis,

⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran*, (Jogyakarta: Penerbit Andi, 2002), h. 85.

⁸ Ali Hasan, *op.cit.*, h. 126.

⁹ *Ibid.*, 121

menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta merekomendasikan dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.¹⁰ Menurut Kotler hubungan antara kepuasan dan loyalitas adalah saat dimana konsumen mencapai tingkat kepuasan tertinggi yang menimbulkan ikatan emosional yang kuat dan komitmen jangka panjang dengan merek perusahaan.¹¹

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat kritis, bahwa pelanggan yang merasa puas secara positif mempengaruhi arus kas masa depan perusahaan. Karenanya, para manajer harus memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi.¹²

Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah¹³:

- a. Kualitas Produk
- b. Harga
- c. Kualitas Pelayanan
- d. Faktor Emosi

¹⁰ Fandy Tjiptono, *op.cit.*, h. 24.

¹¹ Philip Kotler, Amstrong, *loc.cit.*

¹² John C. Mowen, Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2002), h. 89.

¹³ Handi Irawan, *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: PT. Media Komputindo, 2002), h. 37.

- e. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan mendapatkan produk.

Karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara continue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat lebih memahami akan kebutuhan, keinginan dan harapan para pelanggannya.

Di Pekanbaru sangat banyak terdapat pusat-pusat perbelanjaan seperti swalayan atau mini market, sehingga menunjukkan pesatnya persaingan yang terjadi diantara para pengusaha atau pemilik usaha tersebut. Untuk itu dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen maupun pelanggan setia, banyak upaya yang kerap kali dilakukan seperti memberikan harga murah, diskon besar-besaran ataupun undian berhadiah untuk pembelian barang dengan total harga tertentu.

Salah satu pusat perbelanjaan (*department store*) tersebut adalah Planet Swalayan yang beralamat di Jalan Garuda Sakti, No.18 Km.1 Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Planet Swalayan memiliki karyawan berjumlah 34 orang yang terdiri dari pimpinan, pengawas, bendahara, kepala gudang, wakil gudang, sekretaris, bagian keamanan 4 orang, kasir 4 orang, dan 20 pramuniaga. Sampai saat ini Planet Swalayan memiliki konsumen tetap yang tercatat sebagai member sebanyak 258 orang, selain itu omset yang diperoleh Planet Swalayan dalam sebulan diatas 80 juta perbulannya.¹⁴

¹⁴ Eldarisma, Pengawas Planet Swalayan, wawancara, Pekanbaru, 16 Oktober 2013.

Planet Swalayan sebagai salah satu penyedia kebutuhan mendasar bagi konsumen berupaya untuk memberikan kepuasan kepada para konsumen. Maka dalam rangka mempertahankan loyalitas konsumen, Planet Swalayan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dan memberikan rasa aman kepada konsumen.¹⁵

Menurut penulis berdasarkan hasil observasi dan wawancara di lapangan bahwa terdapat konsumen yang loyal dan puas terhadap Planet Swalayan dan terdapat konsumen yang loyal tetapi tidak puas terhadap Planet Swalayan. Berdasarkan wawancara konsumen yang loyal dan tidak puas salah satunya disebabkan oleh kebiasaan untuk berbelanja di Planet Swalayan, meskipun banyak tempat/pusat perbelanjaan.¹⁶ Oleh karena itu penulis berasumsi bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Planet Swalayan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Planet Swalayan Jalan Garuda Sakti kecamatan Tampan Kota Pekanbaru)”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan untuk menghindari interpretasi yang keliru terhadap hasil penelitian sekaligus mempermudah penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Planet Swalayan Jalan Garuda Sakti Kecamatan Tampan

¹⁵ Usman, Pimpinan Planet Swalayan, *wawancara*, Pekanbaru, 16 Oktober 2013.

¹⁶ Abdul Latif, konsumen kartu member Planet Swalayan, Pekanbaru, 14 Januari 2014.

Kota Pekanbaru dan pandangan ekonomi Islam tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

C. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah maka penulis mengangkat masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Planet Swalayan Jalan Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen Planet Swalayan Jalan Garuda Sakti Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru ?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
- b. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Agar dapat mengembangkan dan mengaplikasikan teori yang diperoleh di Universitas dan memberikan kontribusi keilmuan sekaligus hukum yang berkembang pada masa kini dengan fenomena yang ada.
- b. Sebagai karya ilmiah dalam rangka meningkatkan wawasan dan pengetahuan yang sistematis dalam bidang pemikiran Ekonomi Islam serta metodologinya.

E. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen Planet Swalayan.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen Planet Swalayan.

F. Defenisi Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	LOYALITAS KONSUMEN (Y)	Presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama	1. Pembelian berulang 2. Perekomendasi 3. Peningkatan proporsi penjualan
2	KEPUASAN KONSUMEN (X)	Fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas pelayanan 4. Faktor emosional 5. Berhubungan dengan biaya dan kemudahan mendapatkan produk

G. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Planet Swalayan yang berada di Jalan Garuda Sakti, Km.1 Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Alasan peneliti mengambil lokasi ini karena Planet Swalayan merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern yang memberikan fasilitas kartu member (*member card*) kepada para konsumennya.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pengelola Planet Swalayan dan para konsumen yang memiliki kartu member (*member card*) di Planet Swalayan sebanyak 258 orang. Sedangkan Objek dari penelitian ini adalah pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

3. Sumber Data

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari konsumen yang diteliti dalam melakukan penelitian melalui kuesioner dan observasi. Data primer disebut juga data asli atau data baku.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber yang telah ada berupa studi pustaka. Data ini bersumber dari data pustaka atau laporan peneliti terdahulu.¹⁷ Data semacam ini sudah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik.¹⁸

¹⁷ M. Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 33.

¹⁸ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), h. 102.

4. Teknik dan Metode pengumpulan Data

- a. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden.
- b. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan yang mendalam terhadap objek penelitian.
- c. Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Planet Swalayan yang memiliki kartu member (*member card*) sebanyak 258 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁹ Metode yang digunakan dalam menghitung sampel yaitu metode slovin.²⁰

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\
 &= \frac{258}{1 + 258(0.10)^2} \\
 &= \frac{258}{3.58} \\
 &= 72.06 \text{ atau dibulatkan menjadi 72 konsumen.}
 \end{aligned}$$

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 85.

²⁰ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta:PT. Gramedia Utama, 2003), h. 146.

Dimana: n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya 5% atau 10%.

6. Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Uji instrument penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuisioner yang disusun mampu menggambarkan keadaan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrument dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel.²¹ Adapun rumus yang dipakai yaitu korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - \sum X_i^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - \sum Y_i^2}}$$

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Dalam arti lain, reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam waktu yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama.

²¹ Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Penerbit Mediakom, 2008), h. 16.

3) Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis statistik, maka kenormalan data harus diuji terlebih dahulu. Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.²²

b. Uji Hipotesis penelitian

1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y), dimana variabel independent (X) adalah kepuasan, sedangkan variabel dependent (Y) adalah loyalitas konsumen. Untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan, dengan persamaan: $Y = a + bX$

Dimana: Y = loyalitas konsumen

a = konstan

b = koefisien arah regresi linier

X = kepuasan

Nilai a dan b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum Y) \sum X^2 - \sum X (\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X (\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

²² Husaini Usman dan R. Purnomo Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), h. 109.

2) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent (Y) dengan $\alpha = 0.05$ atau 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependent. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependent.

3) Koefisien Korelasi Sederhana (r)

Uji korelasi sederhana untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi. Pada penelitian ini uji korelasi sederhana dengan metode *pearson product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - \sum X_i^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - \sum Y_i^2}}$$

Keterangan:

x = variabel pertama

y = variabel kedua

n = jumlah data

Untuk mengukur tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Setiap pertanyaan mempunyai lima alternatif jawaban, dengan bobot alternatif jawaban sebagai berikut:

1. Alternatif Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1
2. Alternatif jawaban tidak setuju diberi skor 2
3. Alternatif jawaban netral akan di beri skor 3
4. Alternatif jawaban setuju akan diberi skor 4
5. Alternatif jawaban sangat setuju akan diberi skor 5

Pengolahan data dalam pembahasan penelitian ini dibantu oleh komputerisasi melalui program SPSS 17.00.

H. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih sistematis dan terarah, maka disusun sebuah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, rumusan hipotesis, definisi variabel, metode penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PLANET SWALAYAN

Terdiri dari sejarah singkat berdirinya Planet Swalayan, visi dan misi, budaya kerja, struktur organisasi dan pembagian tugas.

BAB III : TELAAH PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang tinjauan teoritis yang terdiri dari hakekat loyalitas konsumen, hakekat kepuasan konsumen, loyalitas

konsumen menurut Islam kepuasan konsumen menurut Islam, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisis deskriptif, analisa data, pandangan ekonomi Islam tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.

BABV : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan tentang kesimpulan dan saran.